

6

Apresentação e Análise dos Resultados

6.1

Aplicações e Motivações para Uso do Celular

Apesar de ser um serviço com relativamente pouco tempo de mercado no Brasil, o celular tornou-se um item de grande importância para a vida das pessoas. Dentre os entrevistados, muitos se mostraram entusiasmados quanto ao uso do telefone celular, afirmando que ele se encontra presente sempre por perto, em casa, na rua ou no trabalho. O uso do celular no dia-a-dia, no entanto, não é feito com a mesma intensidade. Assim como levantado pela pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003), também se identificou que o celular é usado mais para receber chamadas e para fazer ligações apenas em caso de emergência.

O conforto em saber que podem se comunicar sempre que precisam e ao mesmo tempo podem localizar amigos e parentes foram os motivos mais abordados pelos entrevistados. Como Prahalad (2004) argumenta, apesar da crença geral, a população de menor renda torna-se cada vez mais adepta ao uso de serviços de tecnologia da informação, o que lhe permite manter-se conectada com as demais pessoas e até com empresas, por onde podem adquirir bens e serviços.

“Eu tenho meu filho em casa. Às vezes tenho que fazer uma ligação para ele, para saber onde que ele está. Sabe como que é mãe, né? O menino vai fazer 15 anos agora e eu tenho que ficar atenta. E dei um para ele também. Tenho que saber se ele foi para escola ou se está me tapeando. Ai eu fico de olho” (Hilda);

“Eu gosto muito do celular. Eu comecei a gostar até antes. No início eu achava que seria bobeira. E lá em casa não precisa, porque qualquer coisa uso o telefone (fixo). Mas eu vi que é uma coisa muito útil. Mas muito útil mesmo, porque às vezes minhas filhas ou meu esposo querem falar algo, ou amigo, já me telefonam. Ou eu, e vice-versa. Às vezes tem uma festa e tudo, que minhas filhas querem... elas não fazem nada sem me antes me consultar. Então o celular foi uma coisa muito útil e presente na minha vida” (Fabiola);

“Acho que pela facilidade de as pessoas encontrarem a gente. Eu acho que realmente é uma coisa muito útil, nessa parte. Porque às vezes eu tinha dificuldade de receber recados, principalmente da minha mãe. Ela ficava preocupada, mas não tinha como...” (Jaciara).

Proposição 1.1: Os usuários valorizam a possibilidade de se comunicar com amigos e parentes sempre que necessário, em qualquer lugar.

A questão de usar o celular para emergência é ao mesmo tempo um motivador para uso do celular e uma justificativa por parte dos entrevistados para usá-lo pouco: “No dia-a-dia só uso se for para ligar para alguém. Por necessidade mesmo. Fora isso não ligo não” (Carla); “O que eu tenho usado mais é para receber mesmo. Eu só ligo quando é uma emergência” (Kleyton); “O celular uso ele bem pouco. Uso mais para emergência mesmo. Quando vou para a praia, por exemplo, levo ele. Para cidade quando vou resolver algum problema” (Arnaldo).

De forma diferente, Diva e Fabiola declararam fazer um uso intenso do celular, apesar de também usar o plano pré-pago e controlar o gasto com as recargas do cartão com créditos para chamadas: “Uso bastante. Ligo para minha mãe, minhas irmãs, minhas amigas...”; “Olha, eu gasto muito celular. Falo muito”.

Proposição 1.2: Os usuários procuram limitar o uso do celular a situações de emergência como efeito da necessidade de controle de gastos.

Na hora de decidir pela compra do celular, alguns entrevistados consultaram ou foram influenciados por amigos e parentes. Richards (1969) ao comparar os hábitos de consumo de pessoas mais ou menos instruídas identificou que o último grupo tende a se basear na opinião de parentes para suas decisões de compras de bens. Também teriam maiores chances de comprar um modelo semelhante de um determinado equipamento ao visto na casa de outra pessoa, enquanto que as pessoas mais instruídas tendem a comprar modelos diferentes, adotam uma postura mais crítica quanto às funcionalidades e têm acesso a outras fontes de informação.

Lirio conta que comprou um celular exatamente igual ao de sua patroa, pois ela tinha uma percepção positiva quanto o modelo e ao serviço da operadora. Este tipo de contribuição foi importante, devido à complexidade da compra e ao investimento relativamente alto que seria feito por ele.

Minha patroa tinha um. E eu queria um igual ao dela, porque ela falava que ele era bom. Ligava direto. Podia estar em qualquer lugar que não ficava fora de área como nas outras operadoras. Então falei que ia comprar um para mim também. Ela falou: “pode comprar que eu garanto”. Ai fui lá e comprei”.

A relação familiar foi importante também na aquisição do celular. Estimulado pelas campanhas promocionais das operadoras, os celulares se tornaram objetos de desejo e viraram uns dos principais presentes trocados pelas pessoas em diferentes épocas do ano. Foi como um presente que vários dos entrevistados adquiriram seu primeiro celular e assim formaram redes de amigos e familiares, todos com celulares e disponíveis para conversarem a qualquer instante.

Forestier et. Al. (2002) colocam que o valor do sistema de telefonia depende da quantidade de usuários conectados a ele, sendo que isto explica o rápido crescimento do número de celulares depois que um certo número de usuários é alcançado. Da mesma forma, os entrevistados acham importante ter o celular e que seus amigos e parentes também tenham um:

“É aquele caso, todas minhas filhas também têm. E elas usam mais do que eu. Elas gastam crédito à beça. Elas telefonam para os amigos (...) O celular delas quem deu foi minha mãe de presente. Presente de Natal. Minha mãe deu para cada neto. E o crédito eu que banco. Então é bom, porque eu sei onde elas estão. Me avisam: “mãe, estou aqui no clube, na piscina”, “mãe estou aqui...”. Eu acho que uma das melhores coisas que fizeram foi o celular. Foi uma coisa muito boa mesmo. Só de você falar “Alô, Fulano. Onde você está?”, “Eu estou aqui no carro...”” (Fabiola);

“Tenho desde 2000. Acho que peguei na época que expandiu. Meu irmão me deu o primeiro e depois comecei a trabalhar e comecei a comprar os meus. Depois fui passando. Na medida em que eu ia comprando, ia vendendo ou dando para alguém” (Kleyton).

A troca de informações com pessoas conhecidas, como amigos e parentes, portanto, exerce influência da decisão de compra sob dois aspectos, como sintetizam as seguintes proposições:

Proposição 1.3: O fato de pessoas conhecidas terem um aparelho celular influencia positivamente a decisão de aquisição de um celular.

Proposição 1.4: A escolha do modelo do aparelho celular e da operadora é influenciada por amigos e parentes.

O uso do celular não se mostrou um fator importante para a substituição do telefone fixo em casa, novamente confirmando os dados da pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003), que mostrou que 63% dos usuários do sistema pré-pago

possuem pelo menos um telefone fixo. O celular foi importante para complementar a disponibilidade do telefone fixo em casa, permitindo uma maior comunicação entre as pessoas dentro e fora de casa. Observou-se que alguns entrevistados já tinham um telefone fixo em casa quando passaram a usar o celular. Carla e Lirio vieram a adquirir primeiro o celular e depois o telefone fixo. Carla explicou porque comprou um fixo mesmo já tendo um celular: “Por causa dos meus filhos em casa. Porque sempre que ele queria ligar para mim, tinha que ir para a casa da vizinha. Entendeu? Ai, preferi ter em casa para eles usarem”.

Vale observar que o celular dificilmente é usado por mais de uma pessoa, enquanto que o telefone fixo é compartilhado por todas as pessoas da casa. Em casa, por uma questão de economia, é dada preferência ao uso do telefone fixo, devido à percepção de que as chamadas pelo celular ainda são muito caras. Mas assim como fazem com o celular, também procuram controlar o uso do telefone fixo para limitar os gastos da casa.

Proposição 1.5: A aquisição do celular não implica substituição do telefone fixo.

Proposição 1.6: Ao contrário do que acontece com o telefone fixo, o celular não costuma ser usado por mais de uma pessoa na família.

Outro fator observado que ajuda explicar a adoção do celular pela população de menor renda é o seu uso como ferramenta de trabalho e como um meio de comunicação que contribui para aumentar as oportunidades de trabalho.

Foi possível observar durante as entrevistas que o celular contribuiu para conseguir maiores oportunidades de trabalho ou permitiu às pessoas trabalhar algum tipo de negócio. Como visto na revisão da literatura, a adoção das tecnologias da informação geralmente está relacionada a um incremento de renda, via desenvolvimento da economia e criação de novas oportunidades de negócios para usuários e empresas (BOYLE, 1998; BAYES, 2001; FORRESTIER et al., 2002; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005).

Estes entrevistados afirmaram que o celular permitiu maior acesso a oportunidades de trabalho, pois com ele podem ser mais facilmente encontrados por um número grande de pessoas, o que vale tanto para “serviços extras” como para ofertas de emprego:

“O celular é um meio de contato, né? De repente aparece um trabalho extra. As pessoas sempre me encontram pelo celular. Procuo sempre andar com um carregador no bolso. (...) No começo era mais para poder falar com minha família, mas agora o motivo principal para mim é motivo de trabalho. Emergência todo mundo tem mesmo. Mas para mim é mais importante por essa questão do trabalho. Das pessoas te acharem. E você não perder as oportunidades que aparecem” (Kleyton);

“Eu consegui esse emprego que estou agora. Pelo celular, ligava para minha chefe quando fiquei desempregado. Ai ela ligou para mim depois e falou que tinha um emprego para mim. Foi tudo pelo celular. Ai eu liguei para ela e ela falou “vai para lá que o emprego é certo para você”. (*Sem o celular*) não estaria aqui trabalhando. Ela não ia me achar” (Lirio);

“Estou no começo do curso de fisioterapia. Agora, quando estiver formado, acho que o celular será importante para as pessoas poderem te ligar. Um cliente às vezes quer mudar um horário, às vezes estou na rua. Então no meu trabalho, para aquilo que pretendo fazer, vai ser muito útil ter um celular. Vou sempre andar com ele por essa questão de um paciente me ligar. Para me avisar que não pode ir, ou até para me indicar uma outra pessoa. Quando começar a trabalhar, com certeza vou ficar muito tempo na rua. Então o celular vai ser muito útil nessa minha área” (Gustavo).

Como contou Ivã, o celular também permitiu a operação de um negócio de venda de salgados. Pelo celular recebia encomendas e combinava a data de entrega. Quando perguntado se o celular ajudava nas vendas dos salgados, ele respondeu:

“Sim. Ele tornou-se como um escritório móvel. As pessoas sempre me achavam pelo celular para fazer encomendas. Funcionava como um rádio de empresa. Sempre deixava meu celular com os clientes para qualquer coisa que precisassem entrar em contato comigo, fazer pedido... Sem o celular não tinha como me achar. Na verdade dependia dele para fazer as vendas e as entregas”.

O uso do celular pelos usuários de menor renda representa, portanto, uma oportunidade para aumento de renda, como visto na revisão da literatura. As seguintes proposições organizam esta observação:

Proposição 1.7: O celular ajuda a aumentar as chances de emprego dos usuários.

Proposição 1.8: O celular possibilita a operação de pequenos negócios.

Quando perguntados se o celular teria algum significado especial, como um luxo que aumentaria o *status* da pessoa e se isso teria influenciado na decisão de ter um celular, muitas respostas foram negativas: “Pra mim isso não tem nada a ver” (Marta); “Pra mim o celular é meramente funcional. Até porque comprei o que

eu vi que era o mais baratinho’ (Jacira); ‘Para mim o celular é só o necessário’ (Hilda); ‘Para mim não. No meu caso, né? Eu quero usufruir dele para falar. Não quero que dê problema. E para alguém me achar, é claro. Onde eu estiver. Só isso’ (Arnaldo).

Como visto anteriormente, a literatura apresenta visões diferentes sobre o objetivo do consumo de bens pelas pessoas de menor renda. Sobre o celular especificamente, Boyle (1998) destaca que ele pode ser um instrumento de utilidade ainda maior para as pessoas de baixa renda quando comparado aos usuários tradicionais de maior poder aquisitivo. De forma semelhante, Forestier et al. (2002) argumentam que os benefícios da tecnologia fazem com que o celular não seja visto como um luxo desnecessário.

O fator *status* foi observado em relação ao desejo em se ter um celular mais moderno e não na decisão pela adesão ao serviço de telefonia celular. O apelo da exposição do produto e a vaidade por possuir um aparelho mais moderno podem ser importantes na hora da escolha pelo modelo.

Embora Jacira não tenha considerado o fator *status* importante para sua decisão de aquisição do celular, ela ponderou que considera esta questão importante para algumas pessoas: ‘(...) o que eu vejo hoje em dia, até lá em casa com meus irmãos, é que o celular é mais para mostrar mesmo que tem um celular um pouco mais caro. Para mostrar alguma condição’. Eliane, que se mostrava entusiasmada com o modelo de seu celular, afirmou que o *status* foi importante sim para sua compra: ‘Celular é um símbolo de *status* mesmo. Acho que todo mundo quer ter, mesmo sem condições’. Esta visão vai ao encontro do argumento de Caplovitz (1963), para quem a aquisição de bens de consumo pode ser uma forma de compensação à condição social desfavorável, ou seja ‘mostra alguma condição’, como dito por Jacira.

Proposição 1.9: O *status* é um fator relevante para escolha de um modelo de celular mais sofisticado, mas não para adesão ao serviço.

O principal ponto de convergência entre os entrevistados foi em relação à contribuição do celular para melhora na qualidade de vida. Por diferentes motivos, como comunicação com parentes e amigos, utilidade em situações de emergência, *status* ou maiores oportunidades de emprego, o celular contribui para melhorar a vida dos usuários. Os entrevistados se mostraram entusiasmados quando

perguntados se o celular havia contribuído para melhora na qualidade de vida: “Ah, sim. Ajudou muito, muito, muito” (Diva); “Claro. Sim. Porque antes eu não tinha, então ficava preocupada. Às vezes as pessoas queriam falar comigo e iam falar como? Agora fico mais tranqüila” (Hilda).

Como resultado, o celular passou a fazer parte do cotidiano dessas pessoas de uma forma definitiva. O celular ajudou inclusive a resolver problemas do passado, quando alguns tinham que recorrer a telefones públicos ou à ajuda de amigos para fazer suas ligações.

“Às vezes preciso falar com meus pais à noite e não preciso procurar um orelhão. Os orelhões no Rio estão sempre quebrados. Então você permite a seus pais saberem onde você está. Posso me comunicar para dizer “estou em tal lugar, vou chegar em tal horário”. Então é muito útil. O celular é muito útil. Para essa questão de aviso” (Gustavo).

Proposição 1.10: O celular contribui para melhora na qualidade de vida dos usuários.

6.2

Preços de Aparelhos e Serviços

A adoção dos planos pré-pagos pelos usuários de menor renda familiar foi claramente observada no grupo de entrevistados. Através deste plano de serviços é possível inserir créditos de diferentes valores para uso com os serviços e ligações, de acordo com a disponibilidade de dinheiro. O que se observou entre os usuários foi uma percepção negativa em relação às tarifas das operadoras. Embora desconheçam os valores cobrados pelas chamadas, reconhecem que os créditos para fazer suas ligações duram muito pouco. E da mesma forma que o crédito pré-pago adequou a disponibilidade de dinheiro com a possibilidade de uso, as promoções das operadoras com parcelamento dos aparelhos ajudaram a viabilizar o acesso ao serviço: os usuários puderam comprar os aparelhos com pagamentos mensais razoavelmente baixos.

A maior vantagem do plano pré-pago, ou plano de cartão, para o usuário de baixa renda é a ausência de compromisso mensal com um valor mínimo de conta. Para esses usuários é muito importante poder adequar a disponibilidade de

recurso com a necessidade ou possibilidade uso:“(...) eu não teria condições de ter um celular de conta. O cartão a gente compra quando dá para comprar. Eu controlo melhor” (Kleyton); “Eu carrego uma vez por mês. No máximo duas. E dura duas ou no máximo três semanas (...) (*quando acabam os créditos*) Eu deixo rolar. Espero entrar uma grana para comprar um outro cartão” (Gustavo).

Prahalad (2004) nota que um dos pontos críticos para acessar o mercado na base da pirâmide é criar capacidade para o consumo. Deve-se disponibilizar produtos em quantidades menores, já que os consumidores mais pobres não têm recursos suficientes para formar estoques. Geralmente vão consumindo de acordo com a disponibilidade de renda. Este é um dos pontos que ajudam a explicar a adoção dos planos pré-pagos pela população de menor renda.

Proposição 2.1: A característica do serviço pré-pago que adequa o uso do celular à disponibilidade de dinheiro foi um fator determinante para a adesão do serviço pelos usuários de menor renda.

Como visto na sessão anterior, os entrevistados já adquiriram o hábito de usar pouco o celular, usando-o mais em situações de emergência, justamente para evitar ficar muito rapidamente sem créditos para ligações futuras. Assim como mostrou o relatório da *GSM Association* (2005), que associa um maior uso do telefone celular a uma queda nas tarifas, os usuários demonstraram que gostariam de usar mais o celular, mas precisam fazer um controle muito rigoroso de seus gastos, devido à evidente limitação de recursos disponíveis:

“Usaria mais. Com mais frequência. Por que é aquilo, mesmo que você tenha um cartão de 50 reais no celular, se você fala uns 5 minutos já foi até a metade do cartão” (Kleyton).

Quando perguntados sobre os valores das tarifas cobrados em seus planos pelas operadoras, os entrevistados não souberam responder. Seja por desinteresse, falta de informação ou até esquecimento, não conseguiram dizer o valor cobrado por cada minuto para fazer ligações. Limitaram-se a destacar que seus créditos costumam acabar muito rapidamente: “Não sei. Não tenho nem idéia. Deve ser caro, porque coloco o cartão e ele vai embora rápido” (Gustavo); “Sabe que eu não sei. Mas é bem rápido. Você põe 30 reais, faz duas ligações, fala um pouquinho e acabou” (Diva); “Eu coloco os 15 reais eu vou falando. Não sei quanto custa cada

minuto não. Ele não é de linha não (*comparando ao sistema pós-pago do telefone fixo*). É só cartão mesmo” (Hilda); “(...) como ganhei o aparelho, acabei não me preocupando. Como uso mais por necessidade, não falo muito, tento economizar o cartão” (Ivã).

Este comportamento pode ser explicado pela teoria de Richards (1969), segundo o qual embora razoável esperar que o consumidor de menor renda fosse mais consciente em relação aos preços e fizesse mais pesquisas para comparar as alternativas disponíveis, o nível de escolaridade geralmente mais baixo ajudaria a explicar um comportamento contrário. Além das diferentes operadoras atuando no mercado – no Estado do Rio de Janeiro são quatro –, cada uma delas dispõe de diferentes alternativas de planos para cada perfil de cliente.

Gustavo justificou o desinteresse em comparar as tarifas com o fato de usar pouco: “Tenho até a curiosidade de saber, mas nunca liguei para lá para saber quanto é que cobram por minuto (...) Até porque ligo pouco, né?”. Já Marta desconhece completamente a possibilidade de habilitar um plano diferente, mantendo as características do serviço pré-pago: “Não tenho plano. É só cartão mesmo (...) Só sei quanto coloca no cartão”.

Proposição 2.2: Os usuários de menor renda desconhecem as tarifas cobradas pelas ligações e uso de serviços.

Proposição 2.3: Os usuários de menor renda usariam mais intensamente o celular caso as tarifas fossem menores.

Um ponto comumente abordado pelos entrevistados foi a questão da oferta de bônus e outras vantagens que permitam um maior uso dos serviços. De uma maneira geral, mostram-se interessados em receber comunicados sobre vantagens e costumam trocar informações com usuários de outras operadoras para fazer comparações sobre qual oferece as melhores condições. Este atributo pode ser considerado um fator de diferenciação do serviço e contribui para formação de opinião entre os usuários sobre as operadoras.

“Eu acho que o melhor plano que tem é Vivo. Entendeu? Porque dá muito bônus, você consegue falar de Vivo para Vivo de graça. Tem vários planos que a Vivo tem que eu acho legal. Eu gosto mais da Vivo. Mas também, os aparelhos mais bonitos da Vivo são muito caros (...) Procuo sempre andar com um carregador no bolso. Se houver uma emergência também. E também para sempre

acompanhar as promoções que eles enviam. De repente eles mandam uma promoção e você não vê na hora e perde” (Kleyton);

“Eu acho que pelo que eu vi a Claro oferece bem mais vantagens. Eu acho. Minha amiga sempre recebe muito bônus, muita promoção. Eles estão sempre enviando algumas informações pro celular dela, se ela tiver direito a algum tipo de benefício. Fica enviando mensagens sobre como faz, como usa” (Jaciara);

Proposição 2.4: A oferta de crédito para uso dos serviços através de promoções e bônus para ligações é vista como uma vantagem pelos usuários.

Proposição 2.5: Os usuários se interessam por receber comunicados da empresa sobre promoções.

Como visto na revisão da literatura, o estudo de Viswanathan et al. (2005) sugere que alguns consumidores de menor instrução decidem pela compra com base em um número limitado de variáveis ou “pedaços de informação”, sem levar em consideração um conjunto maior de atributos que os possibilitem fazer uma escolha melhor.

Como efeito do grande número de competidores, do vasto leque de opções de fabricantes e modelos de celulares que cada um oferece e das diferentes regras e opções dos planos de tarifas, os usuários focam no aspecto mais tangível que é o aparelho celular e no gasto mais imediato que fazem com a compra, que é o valor pago pelo aparelho.

Entre os usuários, há um maior interesse em relação ao preço do aparelho do que em relação às tarifas. Para decidir pela compra, o preço e o modelo do aparelho foram os fatores mais importantes.

Os seguintes depoimentos exemplificam os casos nos quais o preço do aparelho foi o fator mais importante para a compra:

“Eu queria trocar de aparelho. Na época tinha uma promoção da Oi. Eu não sei qual é a melhor operadora. Tarifa (...) não pesquisei não. Tinha a promoção da Oi, então decidi comprar. Comprei um pouco antes do Natal. Acho que foi no mês de Outubro” (Arnaldo);

“A minha colega falou que tinha um celular de 10 reais. Então falei que ia lá comprar. E comprei. No Dias das Mães (...) O preço foi importante. 10 reais, né?” (Bernadete);

“Comprei há uns dois anos. Lembro que meu irmão tinha comprado antes, mas o preço estava bem alto. Ai quando baixou, no final de 2003 para 2004, quando baixou bem o preço, ai eu aproveitei, né? Eu estava querendo, mas o preço eu achava muito alto” (Jacira);

“Tem aparelho que é muito caro. Eu procuro comprar o que for mais acessível. Preço é importante para mim” (Marta).

Como efeito destes resultados, fica evidente que a redução dos aparelhos tem um papel importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Proposição 2.6: A redução dos preços dos aparelhos é importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Para outros entrevistados a escolha do aparelho e da operadora também foram importantes. Mesmo em casos onde o aparelho era exclusivo de uma determinada operadora, limitando as oportunidades de procurar por alternativas mais baratas, o desejo por adquirir um modelo específico ou decidirem por uma operadora que julguem melhor foram fatores determinantes para a escolha. São usuários que não são motivados apenas pelo preço do aparelho:

“Eu decidi porque ele era bonitinho. Eu tinha outro celular que era bonitinho. Lindo, lindo. Eu era apaixonada por ele, só que me roubaram. Ai, fiquei muito triste e falei que ia comprar um mais ou menos igual (...) Eu até fiz pesquisa de preço, mas mesmo fazendo e olhando em todas as lojas, eu vi esse e quis esse. E só a Claro tinha. A TIM não tinha e a Oi também não” (Eliane);

“Eu sempre gostei desse meu aparelho. Então decide comprar. Era o mais moderno. Eu tinha um Motorola, daqueles antigos. Então falei “esse está ultrapassado já”. A mídia joga isso, né? Ai você pega e compra um novo, né? A gente é quase obrigado, vamos dizer assim (*risos*). Ai, fui lá e comprei esse e estou com ele até hoje (...) Não (*pesquisei em outra operadora*) porque eu sempre gostei da Vivo. Acho que ela pega uma área legal, pelo menos aqui no Rio. Da TIM já ouvi algumas pessoas reclamando que está sempre fora de área e tal” (Gustavo);

“Na época comparei sim. Em relação a preço, as outras operadoras oferecem até mais oportunidades de aparelhos mais baratos e planos mais baratos. Mas eu escolhi esse porque por enquanto nunca me deixou na mão. Eu tinha um ATL que me deixava na mão. O pessoal tentava se comunicar comigo e não conseguia (...) Ele é legal. Não é o mais barato não. Se for uma coisa barata para você não usar direito não vale a pena. Ele tava um preço legal e é muito bom também” (Kleyton).

Alguns autores (FATTAH, 2001; JHA, 2003; PRAHALAD, 2004) explicam esse comportamento lembrando que assim como os demais segmentos da população os consumidores de menor renda são conscientes em relação às marcas e valorizam a qualidade dos produtos. Eles esperam produtos e serviços de qualidade a um preço que possam adquirir.

Proposição 2.7: O usuário de menor renda é consciente em relação à qualidade do aparelho e dos serviços da operadora.

Também merece destaque a aquisição de celulares de segunda mão, através da compra de modelos usados de amigos ou parentes. Como afirmou o Enrique Ussher da Motorola (SANTANA, 2005), a venda de celulares usados constitui um mercado importante para atingir o mercado nas camadas mais pobres da população: “Eu comprei da minha colega. Eu paguei direitinho” (Hilda); “(...) Esse último eu comprei de uma colega do trabalho, quando ela comprou um novo. Esse é bom para poder ser comunicar com as pessoas e por necessidade. E também é um pouco de vaidade” (Ivã).

Proposição 2.8: A oferta de celulares usados contribui para aumentar a adesão dos usuários de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Ao comprar um celular novo, independente do modelo ou do valor pago, os entrevistados deram preferência pelo pagamento parcelado, seja via cartão de crédito ou carnê de cobrança da loja. Como comumente praticado pelas operadoras de celular, as ofertas costumam oferecer a possibilidade de parcelamentos sem juros, o que torna o celular ainda mais acessível e a compra ainda mais atraente:

“Você podia pagar no carnê ou no cartão. Mas como eu já tinha carnê de outra mercadoria, tive que pagar no cartão. Já estava pagando o carnê e você não pode ter dois ao mesmo tempo. Paguei parcelado no cartão” (Arnaldo);

“Comprei em Maio (2005). Foi no Dia das Mães. Eu mesma me dei como presente. Porque estava barato, né? Estava barato nas Casas Bahia. Comprei em 10 vezes de 10 reais” (Bernadete);

“Foi numa promoção. Final do ano que eu comprei. Foi no Natal. Foi 800 e poucos reais. Eu parcelei e comprei” (Lírio).

Proposição 2.9: Ao comprar um celular novo, os usuários de baixa renda dão preferência ao pagamento parcelado.

6.3

Facilidade e Aprendizado no Uso de Aparelhos e Serviços

Dentro deste tópico procurou-se investigar a percepção dos usuários quanto à facilidade do uso dos aparelhos e dos serviços disponíveis e como se deu o processo de aprendizado por parte dos usuários para interagir com seus aparelhos e utilizar o telefone celular adequadamente. Como visto na revisão da literatura, diferentes autores expressam uma preocupação em relação ao processo de uso e aprendizado das tecnologias de informação. A tecnologia *per se* não representa oportunidades de avanço na qualidade de vida da população, ao menos que seja aplicada adequadamente e haja um uso efetivo das funcionalidades disponíveis (PRAHALAD, 2004; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005; MARISCAL, 2005b).

Para Prahalad (2004) a interface dos produtos com o usuário deve ser pensada com cuidado e a introdução de inovações deve acompanhar investimentos em educação para que os benefícios previstos possam alcançar a população de menor renda. Algo semelhante ao conceito de “uso efetivo” proposto por Ramírez & Richardson (2005).

As entrevistas indicaram uma grande dificuldade dos indivíduos em explorar todos os recursos do celular e acessar os serviços das operadoras. De um modo geral, existe pouco suporte por parte das operadoras e os usuários precisaram recorrer a fontes alternativas de informações, geralmente o próprio manual do aparelho ou a ajuda de amigos e parentes, para que pudessem ser capazes de ao menos operar as funcionalidades básicas disponíveis no celular.

No caso do celular ser adquirido em uma loja não especializada, alguns relatos indicaram que no momento da compra houve pouca ou nenhuma instrução sobre uso do celular ou acesso aos serviços da operadora. A alternativa nestes casos foi recorrer à ajuda de amigos e parentes ou mesmo à consulta do manual do aparelho. Para aqueles com mais de 40 anos a maior ajuda vem dos filhos, reconhecidos como mais hábeis com o manuseio de produtos mais modernos: “(...) minha filha que sempre me ensina como usar. Sempre diz: Pai isso aqui é assim

que faz e tal (...) Ela que vê essas coisas. Minha filha sempre me ajuda. Ela que me avisa: ‘Pai alguém te mandou uma mensagem e tal’(Arnaldo)

Proposição 3.1: Os usuários mais velhos costumam consultar os filhos sobre como operar aparelhos e serviços.

Alguns entrevistados que compraram o celular em uma loja do varejo não especializada relataram suas experiências com o atendimento e processo de aprendizado da seguinte forma:

“Ele só me deu mesmo a caixa com o chip e os acessórios dentro. Me deu o número do celular. E mais nada. Só o chip que ele colocou, mas mesmo assim porque minha amiga que estava comigo pediu para ele colocar. Ai ele colocou. Mas o restante não. Até foi difícil para mim, conseguir mexer, porque não consegui. Vi uma porção de telefones lá e eu não sabia mexer em nada, nada. Era o meu primeiro telefone” (Jacira);

“(Na loja) só falaram que só depois de 12 horas que tinha que ligar o aparelho. Tinha que deixar carregando. Só. Mas do jeito que usa não falaram nada (...) Em matéria disso, quem mexe mais é a minha filha. Ela que vai ao banco, vê esses negócios de cartão (*do banco*). Tudo é ela. Então peço para ela ver esses negócios para mim. Ela só me explicou. Tem vezes que até tranco ele. Ai, espero minha filha para mexer” (Bernadete);

“Não teve (*ajuda na loja*) não. A minha filha mesmo que mexe tudo (...) Ela mexe tudo, descobre tudo. E vai me ensinando” (Fabiola).

Proposição 3.2: Os usuários recebem pouca ou nenhuma instrução ao comprarem seus celulares em lojas não especializadas.

Mesmo considerado confuso, o manual foi uma importante fonte de consulta e é reconhecido como uma fonte útil e acessível para auxiliar no aprendizado do uso do celular:

“(Na loja) tive alguma instrução sim. Abriu a caixa do aparelho e me mostrou. Tudo um pouco rápido (...) Tem o manual também, mas com um monte de folhas. Você não entende mesmo nada.” (Arnaldo);

“Pelo manual. Mas com o manual também tive dificuldade. Não achei o manual tão explicativo não. Não foi fácil pelo manual não. Eu consegui mesmo foi comigo mexendo ele. Uma amiga que também comprou um igual ao meu e já teve outros. Ela que ia me ensinando. Cada vez que ela vinha ela ia me ensinando. Mas até hoje eu não sei mexer nele 100% não. Às vezes mexo nele e descubro coisa nova, mas tem coisa que eu não sei mexer” (Jacira).

Essa dificuldade também foi levantada por RICHARDS (1969) no caso específico das pessoas com menor nível de educação, pois teriam desvantagem na hora de obter informações, devendo confiar em revendedores de confiança ou em parentes próximos.

Proposição 3.3: Os manuais dos celulares são considerados de difícil consulta pelos usuários.

Proposição 3.4: Os manuais são acessados pelos usuários de menor renda para tirar dúvidas sobre operação do aparelho e serviços..

Um pouco diferente foi a experiência dos entrevistados que adquiriram o celular em lojas exclusivas (representantes autorizados de uma determinada operadora) ou lojas próprias das operadoras. Aqueles que afirmaram terem feito a compra em lojas como essas, e não no varejo multi-marcas e não especializado em telefonia, relataram uma experiência mais positiva em relação ao atendimento e às instruções sobre uso recebidas na loja:

“Me explicaram as funcionalidades básicas do aparelho. Pelo telefone. Entregaram em casa. Uma amiga da minha cunhada trabalha na Vivo e me deu a dica.” (Diva) – neste caso a compra foi feita pelo serviço de televendas da própria operadora;

“Mostrou. A moça me ensinou como é que mexia (...) Eu até olhei em outro lugar, mas eu gostei da menina de lá. Ela era mais atenciosa, mais agradável” (Eliane);

“Mostraram como mexia. Me deram um atendimento vip (...). Ela me explicou tudo direitinho e peguei rapidinho. E fiquei com ele esses anos todos” (Lirio).

Nos dois últimos relatos acima, os aparelhos foram adquiridos em lojas especializadas, que vendiam aparelhos de uma única operadora.

Proposição 3.5: O processo de aprendizado é facilitado pelas instruções passadas pelo ponto de venda.

Proposição 3.6: Os pontos de venda especializados fornecem maiores informações para os usuários durante a venda.

Como resultado das falhas no processo de aprendizado, alguns dos entrevistados encontram dificuldades apenas para aqueles recursos mais

sofisticados, como enviar mensagens multimídia com fotos, e outros inclusive para operações mais simples, como acessar a secretária ou mesmo travar o teclado. A seguir alguns exemplos das dificuldades encontradas pelos usuários: ‘(...) colocar o cartão. Eu não sei colocar. Eu boto o pessoal da loja para botar para mim, porque eu não sei digitar (...) Secretária eu não sei usar. Nunca usei a secretária’ (Hilda); ‘Secretária eletrônica ainda não. Nunca usei. Negócio de mensagem também não. Não sei nem mexer no negócio de mensageni’ (Bernadete); ‘não consegui enviar fotos (...) Não envio porque não consegui mesmo. Tentei e não consegui’ (Diva).

Proposição 3.7: As falhas no processo de aprendizado resultam em dificuldades no uso dos aparelhos ou no acesso aos serviços.

Kleyton avaliou que embora os aparelhos tenham incorporado novas funcionalidades e estejam evoluindo tecnologicamente, isto não representou uma maior facilidade no uso:

“O menu é fácil sim. O que está complicando nos aparelhos agora é que eles estão modificando muito. Estão colocando muita tecnologia avançada. Eu sou uma pessoa que trabalho com pessoas do meio. Então fica mais fácil de tirar uma dúvida. Na hora que estou mexendo posso tirar uma dúvida com uma pessoa que saiba mexer. Agora, que não tem esse relacionamento fica mais difícil, né? Minha mãe, por exemplo. Ela não sabe nem ligar o celular. É uma pessoa que não vive no meio, então não sabe. Acho que está ficando um pouco complicado pelo avanço da tecnologia, até dentro do aparelho celular mesmo”.

Proposição 3.8: Os avanços tecnológicos nos aparelhos e nos serviços das operadoras não significam maior facilidade para uso do celular.

Juntamente à falta de treinamento e informação, outro fator observado que contribui para prejudicar a experiência dos usuários no manuseio dos celulares foi a percepção de que os serviços em geral são muito caros. Um entrevistado revelou evitar experimentar novas funções, temendo a cobrança com serviços e perda dos créditos para ligações:

“Não. Não sei mexer. Ai quando vou mexer, vamos supor, eu boto um cartão de 50, daí quando vou mexer, já acabou. Entendeu? Quero colocar uma música aqui no telefone, só que eu não posso colocar. Lá em casa não tem computador. E tem que ser feito pelo computador. Ai eu queria gravar, porque eu não gosto desses toques dele” (Eliane).

Proposição 3.9: A percepção de que os serviços são caros inibem a interação com o celular, prejudicando o processo de aprendizado.

6.4

Design e Funcionalidades dos Aparelhos

Além da facilidade de uso do telefone celular e dos serviços oferecidos pelas operadoras, procurou-se pesquisar se os aspectos físicos e suas funcionalidades estão de acordo com as expectativas e necessidades dos usuários.

Como visto na revisão da literatura, Prahalad (2004) expressou em seu trabalho uma preocupação tanto em relação à funcionalidade dos produtos como à interface, que deve ser pensada para o uso intuitivo e viável mesmo em condições adversas, normalmente associadas às comunidades mais pobres. Outros autores destacaram a importância de aplicações inovadoras para os usuários, como a realização de transações bancárias, para estimular o uso do celular (BOHLIN et al., 2004; WIELAND, 2005).

Entre os participantes da pesquisa foi possível notar satisfação em relação aos aspectos físicos de seus aparelhos, mas que ainda existem dificuldades em acessar funções mais avançadas. Como visto anteriormente, o uso do celular para maioria dos usuários restringe-se às chamadas de voz, mas alguns dos entrevistados demonstraram interesse em fazer o uso do celular para outras finalidades.

Dentre as características físicas mais valorizadas pelos usuários estão o *flip* (também conhecido como celular tipo ‘conchá’), o baixo peso e dimensões reduzidas. Estas são características associadas aos aparelhos mais modernos, diferente dos aparelhos mais antigos e pesados, que normalmente são descritos como um ‘tijolão’.

Como o celular se tornou um equipamento que acompanha o usuário em seu dia-a-dia, estas são características que auxiliam no seu uso. Um celular menor

em mais leve pode ser facilmente transportado no bolso da calça ou nas bolsas das mulheres:

“O tamanho dele para mim me ajudou muito (...) Esse que eu tenho agora tá legal para mim. Era o que eu queria. O outro era muito grandão. Esse tem *flip*. Não é assim que fala? Ele é maneirinho” (Arnaldo);

“Acho meu celular pequeno. Nem é pesado. É pequenininho. Esse celular pra mim está bom” (Bernadete);

“Eu gosto do tamanho dele. E também porque é de *flip*. Muito melhor que o tijolão que eu tinha” (Ivã);

“Ele é pequenininho. Bom para carregar. Dá no bolso” (Lirio).

Às vezes o usuário avalia negativamente seu aparelho quando compara seu peso com outros modelos: “Ele é um pouco pesado. O meu outro era bem mais levê” (Diva). Kleyton acrescentou à questão do peso a preocupação com o fato de seu aparelho não ter *flip*, o que deixaria mais sensível, já que o visor ficaria mais exposto a possíveis arranhões:

“Esse meu acho que é um pouco mais pesado que os outros. Eu acho que a fragilidade desse aparelho é que é sensível demais. O visor é muito fácil de arranhar. O visor fica muito exposto. O ideal seria que tivesse *flip* ou se a tela fosse mais protegida”.

Proposição 4.1: Os aspectos físicos mais valorizados pelos usuários são: baixo peso, dimensões reduzidas e teclado com *flip*.

Proposição 4.2: Baixo peso e dimensões reduzidas são fatores que auxiliam no uso do celular no dia-a-dia.

Um outro aspecto que foi positivamente avaliado pelos entrevistados foi a duração da bateria. Ainda que há pouco tempo atrás as baterias costumassem apresentar um tempo curto de duração, especialmente nos celulares analógicos de primeira geração, não foi identificada insatisfação em relação a este item: “A bateria dura uns dois dias” (Kleyton); “Dura muito. Também eu não gasto muito. Se usasse muito, todo dia tinha que carregar ele, né?” (Bernadete).

Gustavo fez a ressalva de que o tempo para recarga da bateria é um pouco longo: “Minha bateria dura bem. Dura uns dois dias. Só demora um pouquinho para carregar. Umas duas horas”.

Também foi possível notar os usuários estão satisfeitos em relação à resistência do aparelho. Consideram seus aparelhos duráveis e nunca tiveram que levá-los para fazer algum reparo numa assistência técnica especializada.

Proposição 4.3: Os usuários estão satisfeitos quanto ao tempo de duração da bateria e à durabilidade de seus aparelhos.

Além das funcionalidades básicas de realizar e receber chamadas de voz, o recurso de dados mais usado entre os entrevistados foi o envio de mensagens curtas de textos ou SMS (*Short Message Service*). Dentre os serviços de dados disponíveis é aquele com maior aceitação.

“Ah, eu adoro. O meu antigo não podia, mas com esse aqui eu posso mandar torpedos. Eu peguei agora esse aqui. Faz um mês. Fui na loja para fazer a transferência de titularidade e coloquei um cartão de 15 reais e o cara falou que eu tinha 50 torpedos (...) Ai comecei a usar o torpedo” (Ivã).

Para Lirio, o principal motivador para adoção do SMS foi a economia, pois seria uma opção mais barata para troca de informações do que a tradicional chamada de voz:

“Eu passo torpedo. Muito. Passo bastante torpedo. Faço joguinho também. Mas passo mesmo muito torpedo. Para minha esposa. Ela tinha um celular velho lá e eu passava para ela. E ela respondia também... Prefiro porque é mais barato. Bem mais barato do que ligar de um telefone para o outro. Eu pago 25 centavos por torpedo e na ligação pago 30 centavos”.

Proposição 4.4: O serviço de SMS é aquele com maior aceitação entre os usuários de menor renda.

Proposição 4.5: O fator economia nos gastos é importante para estimular o uso de serviços de dados.

Outra funcionalidade valorizada é o recurso da fotografia no celular. Ainda que não conseguissem enviar fotos para um email ou para outro celular (serviço

oferecido por todas as operadoras no Rio de Janeiro), Eliane e Diva afirmaram usar este recurso disponível em seus aparelhos.

“Não (envio fotos). Porque eu não sei fazer isso. Ainda não entendo disso. Até porque não gosto da operadora dele, que é a Claro” (Eliane);

“Uso mensagem. Só não consegui enviar fotos. Tirar, eu tiro. Não envio porque não consegui mesmo. Tentei e não consegui” (Diva).

Proposição 4.6: Os usuários consideram de difícil operação o serviço de envio de fotos pelo celular.

Um outro ponto de merecido destaque é a avaliação positiva dos usuários sobre possibilidade de novas aplicações para o celular. Foi investigado o interesse dos usuários em usarem serviços mais avançados pelo celular; uns já disponíveis, como realização de transações bancárias, e outros apenas suposições sobre possibilidades futuras de aplicações via celular, como usá-lo como cartão de crédito ou para jogar na loteria.

Entre aqueles entrevistados interessados em explorar novos serviços no celular o serviço que despertou maior interesse foi poder acessar serviços bancários. Embora este seja um serviço já disponível em algumas operadoras, não é um serviço divulgado entre os usuários de baixa renda. Como apontado por Boyle (1998) um dos problemas que afeta a população mais pobre é a perda de tempo, situação normalmente associada ao acesso aos serviços bancários no Brasil, caracterizado pelas longas filas de espera dentro das agências de atendimento. Alguns depoimentos ilustram esta questão:

“Seria interessante sim. Acho que seria importante. Para você não ter que entrar em fila. Acho que seria legal” (Arnaldo);

“Ah, como cartão de crédito sim. Eu acho até que a gente faria uso dessas coisas se o celular permitisse, porque a gente economizaria mais tempo, né? Porque tempo para fazer essas coisas a gente não tem. Então você podendo fazer isso pelo celular seria bom mesmo. Acho que usaria com mais frequência” (Jacira);

“Pagar uma conta seria útil. Às vezes você está trabalhando e não pode sair para pagar uma conta. Então seria útil. Pagar conta pelo celular seria bom” (Lirio).

Proposição 4.7: A comodidade por acesso a serviços ajuda a estimular o interesse por serviços de dados mais avançados.

Quando perguntados se gostariam de utilizar novas funcionalidades pelo celular, Eliane e Kleyton levantaram pontos de atenção em relação ao aprendizado dessas novas funcionalidades e ao custo do serviço. Como Prahalad (2004) aponta, a inovação deve acompanhar iniciativas para educar as pessoas para uso dos produtos e serviços e deve haver preocupação em torná-los acessíveis aos usuários de menor renda.

“Ah, gostaria. Seria legal... Alguém teria que parar para me dar uma aula” (Eliane);

“Gostaria. O problema é quanto você gasta por minuto, para ligar para um celular ou para um fixo. Se fosse mais barato daria para acessar outros serviços. Ver o placar do jogo quando meu time está jogando. Mas como é caro, eu não uso para essas coisas. Uso só para ligação normal. Porque senão quando vai ligar e não tem mais crédito. Ou então está recebendo uma notícia qualquer e cai no meio (*sem crédito*)” (Kleyton).

Proposição 4.8: O processo de aprendizado e a preocupação com custo são fundamentais para introdução de novos serviços entre os usuários de baixa renda.

Deve-se notar que outros entrevistados não demonstraram qualquer interesse em relação a novos serviços. Para estes, as novas funcionalidades não pareceram atraentes, já que a única utilidade prevista para o celular seria a realização e recebimento de chamadas de voz: “Não. Não me interessa não” (Marta); “Não, pra mim tá bom. Só para chamadas de necessidade, porque a gente às vezes tá na rua mesmo” (Bernadete).

6.5

Canais de Distribuição

Neste tópico buscou-se investigar a percepção dos entrevistados em relação à facilidade de acesso e à qualidade do serviço dos pontos de venda disponibilizados pelas operadoras de celular, tanto para venda de aparelhos, como cartões de recarga de créditos pré-pagos.

A facilidade de encontrar pontos de vendas para os celulares e cartões de recarga foi um item positivamente avaliado pelos entrevistados. Embora alguns deles tivessem adquirido seus celulares através de compra de aparelhos usados de amigos ou parentes ou mesmo ganho o celular de presente, ainda assim puderam contribuir para a análise desse tópico, relatando onde costumam comprar os cartões de recarga.

Embora existam meios alternativos para recarga dos créditos dos celulares pré-pagos, como Internet, cartão de crédito ou bancos credenciados (*home banking* ou postos de auto atendimento), nos quais os usuários não precisam necessariamente se deslocar até um ponto de venda e comprar um cartão físico, os entrevistados costumam recorrer a esses pontos de vendas de cartões de recarga para inserir créditos para serviços em seus celulares.

Durante a revisão da literatura, estudos indicaram que os consumidores de menor renda possuem um escopo reduzido de compra, ou seja, normalmente realizam suas compras em locais próximos às suas residências e têm um menor nível de conhecimento sobre alternativas no mercado, quando comparados aos usuários de maior renda (RICHARDS, 1969 e GOLDMAN, 1976).

Os entrevistados preferem comprar os cartões de recarga em locais próximos à residência, mas nem por isso enfrentam dificuldades encontrá-los facilmente. Como resultado da estratégia das operadoras em facilitar o acesso aos cartões de recarga, os entrevistados consideraram ser muito fácil encontrar um posto de venda: “É fácil. Compro nas bancas ou nas lojas mesmó” (Carla); “Celular e cartão você acha em qualquer esquina. É muito fácil de encontrar” (Eliane); “Eu acho. Perto lá de casa tem tudo. Qualquer lugar que você vá você acha. Até na padaria tem” (Fabiola).

Essa facilidade para comprar os cartões de recarga pode ser explicada tanto pelo número como pela diversidade de estabelecimentos onde podem ser encontrados. A maioria dos entrevistados citou as bancas de jornal como o ponto preferido, mas também foram citados postos de gasolina, casas lotéricas, lojas e quiosques especializados, farmácias e estações de metrô.

Proposição 5.1: Os usuários não encontram dificuldades em encontrar os cartões de recarga quando necessário.

Para comprar o celular, os entrevistados dividiram-se entre os canais especializados, como lojas e quiosques de uma operadora ou canal de televendas, e as lojas de varejo. Em ambos os casos o fator conveniência, seja por proximidade à sua casa ou trabalho ou costume em comprar em uma determinada loja, foi importante para a escolha.

“(Comprei nas Casas Bahia) porque eu sou cliente. Já tenho o hábito de ir lá. Sou cliente” (Bernadete);

“Eu fui ao shopping. Já estava a fim de comprar. Eu vi no shopping, quando estava passando. Eu vi que estava um preço legal. Eu comprei parcelado. Ai, fui pagando. Não cheguei a pechinchar muito não. Eu tenho esse problema. Não sou muito de ficar pesquisando não” (Gustavo).

Apenas Arnaldo afirmou ter feito pesquisa antes de realizar a compra, reforçando as evidências encontradas na revisão da literatura de que os consumidores de menor renda geralmente avaliam um menor número de alternativas para suas compras.

Proposição 5.2: Os usuários de menor renda pesquisam poucas alternativas de pontos de venda para comprar seu celular.

Proposição 5.3: A familiaridade com a loja é um fator positivamente avaliado na hora de decidir onde comprar o celular.

No momento da compra, nenhum dos entrevistados disse ter sido orientado ou influenciado por alguém na loja para escolher seu aparelho. Como visto anteriormente, os entrevistados foram tanto motivados pelo preço visto em alguma promoção veiculada na mídia ou por algum modelo específico de aparelho:

“Eu já estava decido pelo aparelho. A loja não me influenciou não. Esse aparelho não vi em nenhuma outra loja. Só consegui lá” (Arnaldo);

“Já fui direto. Já fui decidida. Porque já vi nos jornais como era o aparelho. Passava na televisão também, né? Já sabia tudo. Porque a gente compra as coisas quando tem um acordo que a gente pode pagar, né?” (Bernadete).

Como visto na sessão anterior sobre aprendizado, a experiência geral foi de pouco contato com o vendedor. Para aqueles que adquiriram o celular em ponto de venda não especializado do varejo, não somente não receberam

orientação durante a escolha do aparelho, como não tiveram instruções sobre manuseio do celular ou uso dos serviços disponíveis.

Proposição 5.4: Os vendedores não influenciam os usuários na escolha pela operadora ou modelo de aparelho.

Marta e Fabiola concluíram que o nível de conhecimento dos vendedores nesses estabelecimentos é baixo: “Não. Não é capacitado. Às vezes o vendedor não sabe nem muita coisa. Tem que esperar alguém da operadora... Na hora que você precisa não tem ninguém para te ajudar. O vendedor geralmente não sabe” (Marta); “No princípio... eu não sei agora... eles ficavam um pouco enrolados. Porque eu perguntei algumas coisas, no início, e eles não sabiam dizer” (Fabiola).

Proposição 5.5: O baixo nível de conhecimento dos atendentes nos pontos de venda afeta negativamente a percepção de qualidade do atendimento.